

التوعية المرورية كأحد آليات الوقاية من حوادث المرور .

Sensitizing people about road accidents as a way to Prevent them.

د/صدراتي كلتوم

د/صاب محفوظ

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر

جامعة الجزائر ٢

kaltoum.sedrati@gmail.com

mahfoud.sab16@gmail.com

الملخص:

بما أن الإنسان أحد الأطراف الرئيسية في الحوادث على الطرقات، وباعتباره أيضا أحد العناصر الثلاث المكونة لنظام المرور، فإنه يبقى الهدف الأساسي والمحوري لكل عمل وقائي توعوي، في مخططات واستراتيجيات وسائل الإعلام، نتيجة الخصائص التي تمتلكها هذه الوسائل، وقدرتها على التأثير والوصول إلى أكبر شريحة اجتماعية ممكنة في المجتمع.

فالسلك المروري عامة يبقى في حاجة إلى مزيد من الفهم والدراسة، والعمل على تطويره، والحاجة أيضا إلى تكريس وسائل الإعلام لهذا الدور، من خلال التوعية والإرشاد إلى السلوكيات السوية، بناء على خطط ومناهج إعلامية هادفة حتى تتناغم الرسائل التي تنشرها أو تعرضها مع مقتضيات التعامل مع المركبة ومستجدات الطريق.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ التوعية؛ السلوكيات؛ الأفراد؛ الطرق.

Abstract :Since man is one main part of roads accidents as he is considered to be one of the three elements constituting the road system, he stays the major objective of any Preventive_sensitizing work in the plans and strategies of Maida due to the characteristics these Maida have and their influential power on a great deal of people in society. Behaviour in roads generally needs more understanding study and work to develop it. we also need to devote these media to achieve this objective through sensitizing and instructing the citizen to good behaviours depending on purposeful plans and strategies so that they harmonize with the messages we convey and the Behoofs of dealing with a vehicle and the potentialities of the roads.

Key words :media ;sensitizing ;behaviours ;people ; road.

مقدمة :

يشكل الإنسان القيمة الحقيقية التي ينبغي الحفاظ عليها، حيث تركز الجهود الحالية على آليات تطوير فعالية السلامة المرورية، ونظرا لتعدد عناصر المسألة المرورية وتشابكها كان لابد من توعية مختلف الأطراف والجهات المعنية بها، وهذا ما جعل التوعية المرورية تحتل مركز الصدارة عند معالجة أي مشكلة مرورية، لأن نشر الثقافة المرورية يكون بتحقيق مستويات أرقى من التوعية المرورية المستدامة والمتجددة. ولعل أنجع الوسائل المعتمدة لتحقيق ذلك الإعلام، الذي يشكل عنصرا أساسيا من عناصر أي مجتمع إنساني، مهما بلغت درجة تطوره، ويدرس على أنه ظاهرة إجتماعية، والإعلام فرع من ظاهرة أكبر وأشمل هي ظاهرة الاتصال، و هو المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء والأفكار بين الأفراد والجماعات، يعبر عن نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز التي تتخذ أشكال متباينة تكون على شكل رسالة، فالاتصال ظاهرة أساسية تتحكم في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وتحقق الاتصال بالغير.

كل وسيلة إعلامية لها جمهورها، ويختلف حجم هذا الأخير باختلاف الوسيلة وميولات الجمهور لها، فالسلوك الإعلامي يهدف إلى تحقيق التأثير وإيصال الرسالة الإعلامية وفقا للإستراتيجية التي من أجلها وظفت الوسيلة الإعلامية، وهذا يختلف نوعا ما عن السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، فمضمون الاتصال مرتبط بالقدرة على التأثير، لذا يمكن حصر مجال الاتصال في مجال التفاعل الإنساني عن طريق الرموز والإشارات، ويبقى الإعلام وسيلة فعالة لإحاطة الغير بأمر وأخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات أوالتغيير والتعديل الفعال في هذا السلوك أو توجيهه (حجازي م،، ١٩٨٢، صفحة ٢).

إن مجال الإعلام مرتبط بالمجال الذي توظف فيه الوسيلة الإعلامية، فالممارسة الإعلامية التي تتم في الوسط الاجتماعي يكون هدفها تغيير سلوكيات الأفراد أو توجيهها أو المحافظة عليها، ويتم ذلك وفقا للغاية التي من أجلها وظفت الوسيلة الإعلامية. على هذه الأساس تبتغي هذه الورقة البحثية الوقوف على ماهية الوعي المروري بتحديد عناصره وأهداف التوعية المرورية

وأساليبها، مع التركيز على تبيان دور وسائل الإعلام في التوعية المرورية، والإستراتيجية الإعلامية في التوعية المرورية وعوامل نجاح الرسالة الإعلامية.

١. مفهوم الوعي المروري:

أول من تبنى كلمة الوعي في الإنجليزية هو فرنسيس بيكون، وتحدث عنه أوغسطين في حديثه عن الوعي بالذات، كما استخدم جون لوك هذه الكلمة في مناقشته الفلسفية بنفس المعنى فيقول: «هم يقولون دائما إن الإنسان يعي بذاته ما يفكر» (الحليم، ٢٠٠١، صفحة ١٣)

والوعي مصطلح يشمل إحاطة أفراد المجتمع بمحمل القضايا الاجتماعية و السياسية والاقتصادية وحتى العلمية منها، ومن ثم فإن للوعي الاجتماعي أنواع كثيرة كالوعي الأخلاقي، الديني، الصحي والوعي المروري، ويعرف الوعي كذلك على أنه: « اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته، والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي وإدراكه لذاته، والقيام بدور الآخرين» (بوجلان، ١٩٩٠، صفحة ٤٣) أما فريدريك معتوق فيرى أنه: « ظاهرة نفسية تتبلور من خلال حالات الوعي والإدراك في الحياة العملية والاجتماعية، فالذين ينتمون إلى منطقة واحدة أو إلى جيل واحد نلاحظ أنهم يشاطرون المفاهيم القانونية نفسها والدين والمواقف الوطنية» (معتوق، ١٩٩٨، صفحة ٩٨).

يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بالملكات المنطقية الذاتية والإدراك الذاتي، والعقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له، ويرتبط الوعي بجملة من المقومات مثل: خبرة الفرد وقدرته على الاهتمام بالشيء، ويتميز الوعي بالصفات التالية: إدراك الذات، إدراك باطني للحس، وحدة الشخصية، يتجه للتذكر واسترجاع الماضي ووصله بالحاضر والانتقال به إلى المستقبل. (فريد الدار، ١٩٩٨، صفحة ٢٥٦)

كما يعرف الوعي المروري على أنه « اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة والإلمام الواسع بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق وإشارات وأنظمة وقوانين وغيرها، مما ينعكس إيجابا على الشخص وحسن قيادته ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة». (النصار، ٢٠٠٠)، والوعي لا يحدث دفعة واحدة بل هو مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة، التي يأتي بعضها من خلال

التجربة والخبرة والممارسة والاحتكاك، كما أن بعضها يأتي بفعل التعلم والتعليم، والوعي المروري مرتبط بالوجود الاجتماعي حيث يرى كارل ماركس أنه ليس وعي الأفراد الذي يحدد وجودهم الاجتماعي، بل وجودهم الاجتماعي هو الذي يحدد وعيهم

إن الوعي المروري مرتبط بالواقع الاجتماعي، بمعنى نتاج مباشر لهذا الواقع ووسيلة لفهمه، وفي الاتجاه المعاكس نجد أن الوعي أداة رئيسة لتغيير هذا الواقع، بناء على تحمل الإنسان للنتائج المترتبة عن سلوكه وموقفه تجاه قضية ما، وقياسا على ذلك فإن الوعي بالمسألة المرورية من جميع الجوانب على الصعيد الفردي والجماعي هو شرط أساسي لوجود حياة مرورية سليمة وتشكيل الثقافة المرورية.

نظرا لتشابك الواقع المروري بمعطياته المتعددة ومجالاته المختلفة، يتعذر فهم هذا الواقع المروري في أي مجتمع من المجتمعات معزولا عن الواقع الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي والسياسي السائد في المجتمع، هذا ما يجعل الوعي المروري لا يتعلق بالسلوك المروري السليم، بل يتعدى إلى وعي الأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية في مجال المرور، لذا يتطلب الأمر وجوب شمولية الوعي المروري على العناصر التالية:

- الإدراك الواعي بالمشكلة المرورية من جميع الأطراف المسؤولة عنها: "المشاة، السائقين، رجال المرور، صانعو المركبات مهندسو الطرق"

- الإحاطة بالآثار المترتبة عن المشكلة المرورية لمعرفة الأسباب المؤدية للحوادث.

- الوعي بمسؤولية جميع أفراد المجتمع تجاه قضية المرور، وبطبيعة الأدوار التي يجب أن يؤديها. (صدراتي، ٢٠١١-٢٠١٢،

الصفحات ١١٧-١١٨)

٢. أهداف التوعية المرورية:

إن تحقيق السلامة المرورية يتفق مع رغبة الأفراد في العيش حياة مستقرة وآمنة، من خلال توفير وغرس معايير سلوكية وأخلاقية سليمة، تؤمن للمجتمع درجة عالية من التجانس في إتباع القواعد والمعايير. وحسب تصريح الأمين العام للأمم المتحدة فإن السلامة المرورية على الطرق لا يجوز أن تترك للمصادفة، ولكنها تتحقق من خلال جهود مقصودة ومدروسة يقوم بها أفراد

وقطاعات كثيرة من المجتمع، نظرا لكون التوعية المرورية مقصودة فان لها أهداف مسطرة تسعى لتحقيقها يمكن إنجازها فيما يلي: (شداد، ٢٠٠٧-٢٠٠٨، صفحة ٩٠)

- تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية، لتحقيق هذا الهدف يتم تقديم معلومات وبيانات وحقائق من شأنها تعريف المواطن بحقائق الأحداث المرورية ومشاكلها، ويبقى إختيار مضمون الرسالة التي يتم تقديمها للمتلقي والوقت المناسب لها، والوسيلة المثلى التي يتم من خلالها إيصال محتوى الرسالة يعد بمثابة قاعدة تنطلق منها عملية التوعية.

- تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية ، وذلك بتقديم صورة واقعية عن الحياة المرورية، حتى تجعل من الفرد على إطلاع بما يجري ، مع ضرورة شرح وتحليل وتفسير ما تنقله هذه الصورة، والمعلومات المقدمة حتى يستوعب الفرد حيثيات المشكلة المرورية.ومن الضروري أيضا أن تهتم بالجهات المعنية بنشر الثقافة المرورية، والاعتماد على مربين وخبراء ومختصين في المجالات المرورية كافة، وخبراء في علوم الاقتصاد والاجتماع والنفس والتربية والبيئة... الخ، للإحاطة بجميع جوانب المشكلة المرورية كل حسب تخصصه وطبيعة دوره فيها، مع والأخذ بعين الاعتبار أنها تقدم لشرائح اجتماعية مختلفة مما يجب استخدام نماذج اتصالية مختلفة.

- تكوين نسق اتجاهات مرورية متكاملة لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المتعلقة بظاهرة حوادث المرور، بشكل منهجي ومنتظم لزراعة اتجاهات مرورية جديدة وسليمة أو لتغيير و تعديل اتجاهات مرورية خاطئة.

تتكون الاتجاهات من عناصر معرفية وفكرية ووجدانية وسلوكية، لذا يجب أن يدرك القائم بالتوعية المرورية هذه العناصر ويعرف كيف يستخدمها، ومن الثابت علميا أن الاتجاهات المكتسبة قابلة للتغيير، وأن صلتها وثيقة بالسلوك. لذلك فإن التوعية المرورية تنطلق من هذه الحقائق العلمية لعرف كيف نقدم المعلومات والأفكار التي تستطيع زرع اتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات قديمة و تعديلها، ومن الضروري الاستناد على دراسة نوعية الاتجاهات وطبيعتها لوضع خطط للتعديل نحو الأحسن، وتستطيع التوعية المرورية تكوين نسق اتجاهات مرورية متكامل يسهم في تحقيق الوعي المروري، كتكوين اتجاه معين إزاء مسألة مرورية معينة مثل: (استعمال حزام الأمان، عدم تجاوز السرعة المحددة، احترام قانون المرور، المراقبة التقنية

للسيارات)، مع تعود الأفراد على ممارستها تصبح لديهم ثقافة مرورية، ويمكن أن تتسع بناء على زيادة ممارسة سلوكيات أخرى.

- تكوين نسق قيمي سلوكي لدى الفرد، يتضمن منظومة من القيم التي تسهم في تحصين الفرد والمجتمع من الإقدام على سلوك مروري خاطئ مضر بالفرد والمجتمع، ويدفعه للإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية.

- تكوين نسق سلوكي مروري تتمثل فيه معرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه، حتى تكون عملية التوعية ناجحة يجب أن تظهر في الأنساق المرورية المعرفية، الفكرية القيميّة، الاتجاهية، وترجمتها الى سلوك معاش يوميا على ارض الواقع.

ويبقى الهدف الاستراتيجي للتوعية هو إقناع الفرد، وأن تترجم معرفته المرورية وأفكاره وقيمه واتجاهاته المرورية إلى سلوك مروري سليم، ليس نتاجا عن الخوف من العقوبة والغرامة بل على القناعة الذاتية والالتزام الطوعي.

٣. وسائل التوعية المرورية :

إذا كانت عمليات التوعية تحتاج إلى إعداد رسالة ذات محتوى معين، فإنها تحتاج كذلك إلى وسيلة لتبليغ هذا المحتوى إلى المتلقي، وتعتبر هذه الوسيلة عنصرا هاما في عملية التوعية، إذ عليها يتوقف تلقي الفئة المستهدفة لهذه الرسالة وتقبلها والاقتران بها، ثم العمل بمضمونها، أو رفضها، بالتالي فشل العملية. لذا نجد القائمين على إعداد العمليات التوعوية يولون عناية كبيرة للرسائل، فيجتهدون في انتقاء ما يناسب الموضوع ويعملون على تنويعها سعيا منهم إلى ضمان إيصال الرسالة إلى المتلقي والتأثير فيه.

يمكن القول بأن كل مجتمع من المجتمعات له قدراته ووسائله، التي من خلالها يتم التواصل والاتصال الذي « يشير إلى العملية أو الطريق التي تنطلق لها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين». (عودة، ١٩٩٦، صفحة ٥)

٣. ١. المقصود بالحملات التوعوية: هو «تلك الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالإخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية. والتي غالبا ما يؤدي إلى وقوع حوادث، وتهدف الحملات التوعوية أيضا إلى التنبيه والإرشاد، و إلى إعتقاد السلوك السليم أثناء السياقة، ومحاولة الإقناع بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية، حفاظا

على سلامة كل مستعملي الطريق» (بوطالبي، ٢٠٠٢، صفحة ١٤). وكل عملية توعوية يجب أن تتضمن موضوعا محددًا، وأن تستهدف فئة أو شريحة معينة، وأن تتم في ظرف أو فترة زمنية مناسبة.

١.١.٣. إختيار موضوع الحملة التوعوية: إن تحقيق الهدف من القيام بحملات أو حملة توعوية يتطلب التركيز على موضوع واحد، ليجذب انتباه الفئة المستهدفة وتركيز اهتمامها به، لإيصال الرسالة إليهم، وتمكينهم من إستيعاب مضمونها، وبالتالي إقناعها بجدوى الامتثال لها، ذلك أن تناول عدة مواضيع في عملية واحدة يؤدي إلى تشتيت ذهن الملتقي وتقليل تركيزه، مما يؤثر على حسن استيعابه. إن إختيار موضوع الحملة يستوجب الرجوع إلى تحليل إحصائيات حوادث المرور ودراسة أسبابها وعواملها المختلفة، لتصنيفها وترتيبها حسب خطورتها. واستنادا على نتائج هذه الدراسات تنتقى المواضيع وتحدد الفئات والشرائح المستهدفة. مثل الإفراط في السرعة أو استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة، صياغة مضمون الرسالة لكي تحقق الرسالة التوعوية الهدف المتوخى منها، يجب أن تتوفر على عدة شروط أساسية: (بوطالبي، ٢٠٠٢، صفحة ١٥)

٢.١.٣. محتوى الرسالة: أن يكون محتوى الرسالة التوعوية سهل الفهم ومرتبطة بالمنظومة الاجتماعية، المتمثلة في الدين والقيم والعادات الخاصة بالفئة المستهدفة وقابلة للتصديق، فالمادة إذا لم تكن صحيحة لا يتقبلها عقل الفئة المستهدفة وينفر منها كما يشترط أن تكون عناصرها متناسقة ومتراصة مع بعضها البعض، وخالية من التناقض، فالعقل البشري لا يقبل التناقضات، وأن تكون المادة قابلة للتنفيذ في شكل سلوك من قبل الفئة المستهدفة (بوطالبي، ٢٠٠٦، صفحة ٣٢).

٣.١.٣. أسلوب الرسالة: أسلوب الرسالة التوعوية يجب أن يكون مناسباً لمستوى الفئة المستهدفة العقلي والثقافي، فتكون لغته مفهومة ومعبرة بدقة، ولا يتطلب فهمها طول التفكير، ولا يحتمل تأويلات، فيتلقاها ويستوعبها بسرعة، ويجب أن تكون الرسالة مختصرة وخالية من أسلوب الأمر والنهي والوعظ، لأن النفس البشرية لا تتحمس لما هو خارج عن إطار رغبتها ومصالحها، بل يجذب الاعتماد على الإيحاء للنفس، فهو أنجع أسلوب للتأثير في الملتقي وجعله يقبل الرسالة ويقتنع بموضوعها. (الشرع، ٢٠٠٦، صفحة ٩١)

٤.١.٣. مدة الحملة التوعوية: العملية التوعوية تستغرق فترة زمنية معينة، يتم تحديدها بناء على موضوعها وعلى نوعية الدعائم التي هيئت لإنجاحها، وهي فترة يجب أن تكون مناسبة، فلا تكون وجيزة لا تسمح بتنفيذ كل برامج النشاطات

المسطرة وإيصال الرسالة إلى كافة الفئة المستهدفة، كما ينبغي ألا تكون طويلة جدا، حتى يمل المتلقون فينفرون منها، وبالتالي يصبح تأثيرها عكسيا. وعموما فان هذه الحملات التوعوية تتراوح بين أسبوع واحد وأربعة أسابيع، واستنادا إلى التجارب الميدانية فإن المدة المناسبة هي أربعة أسابيع لأنها تمكن من تنفيذ البرامج المسطرة ولا تتسبب في الملل والنفور.

٣.٢. دعائم الحملات التوعوية:

تستند عملية التوعية في المصدر والمستقبل للمعلومات الإخبارية، ولا يمكن أن ننسى دور الدعائم التي تقوم عليها والمتمثلة في: * **الومضات الإخبارية:** تعبر عن لقطات سمعية بصرية قصيرة المدة، تشمل سيناريو وجيز جدا، يبرز مثلا سلوكا خاطئا يؤدي إلى وقوع حادث مروري خطير أو سلوكا سليما يؤدي إلى نتائج مرضية، أي أنه يظهر سلوكا ايجابيا قصد تحبيبه للاحتذاء به أو غرس سلوك سلمي والتشديد على عواقبه المأسوية، بغية التحذير منه واجتناب الإتيان بمثله. وهما أسلوبان مختلفان باختلاف توجهات المختصين في التربية والتوعية، فالمدرسة الأولى ترى وجوب التركيز على المثال الجيد والسلوك السليم، لترسيخه في نفس المتلقي فيتصرف وفقا لهذا النموذج المثالي، ويقلده في سلوكه وتعامله مع المركبة والطريق، ويرى أن إبراز الأحداث الأليمة والصور والمشاهد المؤلمة تصدم المتلقي وتؤلمه فيبتعد عنها ولا يتحمل متابعتها، وبالتالي لا يتحقق الهدف المتوخى من الرسالة. أما أنصار المدرسة الثانية فيرون أن عرض المشاهد المؤلمة، مثل ارتكاب مخالفة خطيرة تؤدي إلى وقوع حادث خطير يتسبب في وفاة الركاب، وإصابة بعضهم بجروح بليغة (بوطالي، ٢٠٠٢، صفحة ١٦). مع إبراز المشاهد الدموية يرون أن هذا يصدم فعلا المتلقي، فيؤثر فيه تأثيرا عميقا، يجعله يتفادى ارتكاب مثل تلك المخالفات ولا يقوم بتصرفات سيئة أثناء سياقاته للمركبة، أو سيره عبر الطريق، وبذلك يتحقق الهدف ألا وهو تهذيب سلوك مستعملي الطريق، أي جعله يدرك الأخطاء التي تسببها مخالفة قواعد السلامة المرورية، وإقناعه بوجوب الإقلاع عن ارتكاب تلك المخالفات مستقبلا ، ولتوضيح ذلك نعرض ما يلي:

إن التجارب الميدانية السابقة أثبتت أن كلا الأسلوبين مفيد وناجح، بل هما مكملان لبعضهما البعض ، فهناك مواضيع يلائمها أسلوب الصدم لتحقيق الهدف، مثل إظهار مخاطر الإفراط في السرعة، فأسلوب المثال السليم لا يؤثر في المتلقي بقدر ما يؤثر فيه الأسلوب الثاني، فالصور والمشاهد الدموية التي تظهر الضحايا قتلى ومصابين تهمز مشاعر المتلقي، وتصدمه فتؤثر

فيه تأثيرا كبيرا ، فكلما حاول الزيادة في السرعة تذكر تلك العواقب الوخيمة، فيخفف من سرعة المركبة، لكن هذا الأسلوب يلائم فئة السائقين ولا يلائم بطبيعة الحال فئة الأطفال، نتيجة عدم قدرتهم لتحمل الصدمات، بالتالي يتم التركيز على القدوة المثلى لغرسها في النفوس ، وكذلك هناك مسألة اختيار الطرق يحتم اختيار أسلوب دون الآخر، فمثلا الجزائر في العشرية السوداء ومعاناة الشعب من ويلات الإرهاب كانت المشاهد المتابعة يوميا مشاهد دموية مرعبة، لا يمكن أن تزيد على المتلقي بأسلوب الصدمات، بطبيعة الظرف فإن الأسلوب الثاني هو الأنسب.

* **الفاصل الإشهاري:** هو عبارة عن رسالة سمعية، تعتمد الصوت فقط تتضمن سيناريو قصيرا ممثلا من قبل شخصيات فيه حوار وأحداث، ويؤيد أغلب المختصين النفسانيين على ضرورة أن يقتصر السيناريو على إبراز حدث معين سلمي أو إيجابي، وترك استخلاص العبرة للمتلقي لتفادي أسلوب النهي والأمر والوعظ فهو غير مجد، إلا أن هناك من يرى فائدة في أن يحتم الفاصل في قراءة شعار العملية التوعوية مثلا " في التأني السلامة وفي العجلة الندامة " الخاص بالتوعية بمخاطر الإفراط في السرعة، وشعار "حزامك سلامتك" الخاص بالتوعية بفوائد ربط حزام الأمان من قبل الركاب.

وقد أثبتت التجربة أن للفواصل الإشهارية فعالية معتبرة في عمليات التوعية، لأنها تسمع من قبل شريحة عريضة، ويتلقاها المستهدفون مباشرة وفي الوقت المناسب، حيث يسمعها السواق أثناء السياقة، ويكون لها تأثيرا بالغا في سلوكهم، لكن ذلك يتطلب أن تعد هذه الفواصل بعناية فائقة من قبل أخصائيين في علم النفس والاتصال، لأنها تعتبر من الدعائم السهلة، فهي بقدر ما تبدو بسيطة لاعتمادها الصوت وعدد الجمل القصيرة فقط ، فإنها تتطلب كفاءة عالية وجهدا كبيرا. (بوطالي، ٢٠٠٦،

الصفحات ٣٣-٣٤)

* **المعلقة الاشهارية:** وهي عبارة عن لوحة تتضمن صورة أو رسما، يمثل موضوع العملية التوعوية، حيث تعلق في الأماكن العمومية على الجدران، وتلصق على أطر الإشعار (الإعلان) خلفيات الحافلات وجوانبها، وتطبع في نسخ ذات أحجام مختلفة، صغيرة ومتوسطة وكبيرة وعملاقة وحسب المساحات المتوفرة لنشرها وتعليقها. وهي دعامة مهمة حيث تساهم بفاعلية في تبليغ الرسالة إلى جمهور عريض، لكن تأثيرها يبقى متوقفا على مدى جودة تصميمها، فليس من السهل تصميم لوحة تتضمن محتوى الرسالة المراد إيصالها إلى الفئة المستهدفة، بحيث يمكن لمشاهدها أن يستوعب عناصرها ويستخلص مغزاها

بسهولة، وفي فترة وجيزة ومن خلال النظرة الأولى، فهذا يتطلب كما يرى جل المختصين أن تكون بسيطة ذات عناصر قليلة متكاملة ومنسجمة، وتحمل ألوانا ملائمة معبرة، ولا تحمل من الكتابة إلا شعارا قصيرا، مكتوبا بينط بارز في حيز لا يؤثر على عناصر الصورة والرسم ، ويختلف المختصون في أي النوعين أكثر وأبلغ تأثيرا في المتلقي، اللوحة التي تمثل صورة طبيعية أم التي تمثل رسما، والتجربة أكدت أن كلا النوعين معبر عن الفكرة ويؤدي الغرض، ويحقق الهدف ولكن المواضيع والفئات المستهدفة هي التي تملّي اعتماد لوحة مصورة أو لوحة مرسومة ، فالعمليات التي تستهدف الأطفال غالبا ما تناسبها لأنها تشدهم أكثر من الصور، وبالتالي تؤثر بهم وتبلغهم محتوى الرسالة، لذلك يفضل هذا النوع من الحملات الموجهة لهذه الفئة. (بوطالبي، ٢٠٠٢، صفحة ١٩)

* **المعلقة الإعلانية:** هي شكل مصغر من المعلقة، مثلث أو مستدير مصقول الواجهة ، وهي إما شفافة تلصق بزجاج المركبات أو ذات خلفية لصيقة قابلة للإلصاق على مختلف الخلفيات، وهي تمتاز لكونها تدوم صلاحيتها وعرضها مدة أطول من المعلقة وتستهدف الأطفال أكثر من غيرهم.

* **المطوية الإعلامية:** هي نشرية ذات عدة طيات (٣ و ٤ طيات) تتضمن معلومات مهمة حول موضوع العملية، محررة بأسلوب مبسط، وذات مضامين موجزة قدر الإمكان، وموضحة بصور معبرة عن الأفكار المراد تبليغها، ومصممة تصميميا يلائم الموضوع وبكيفية جذابة وشيقة تغري على اقتنائها والإطلاع عليها.

* **المفتاحيات:** تحمل نقوشا أو صورا أو رسوما أو شعارا يدل على موضوع العملية، حيث توزع على السواق وهذا النوع من الدعائم يمتاز بالتأثير الدائم والمستمر، إذ تحتفظ بها مدة أطول وتكرر استعمالها عند فتح الأبواب والانطلاق، يكون له تأثير بالغ على صاحبها. لكن تكلفتها المرتفعة نسبيا تحد من تعميم استعمالها واستعمالها.

* **القبعات والقمصان التوعوية:** هي كذلك دعائم تستغل لتعزيز عملية التوعية، يتم توزيعها على الفئة المستهدفة. إن تنوع الدعائم يساعد على إيصال الرسالة لعدد كبير من الجمهور، كما يؤدي إلى تكرار الشعار، مما يمكن من تعزيز الأثر التوعوي وبالتالي توفير سبل نجاح العملية التوعوية. (بوطالبي، ٢٠٠٢، صفحة ٢٠)

*الاتصال الإلكتروني: كسر الإعلام الإلكتروني الاحتكار الذي فرضه الإعلام الجماهيري، وفتح صفحة جديدة نوعية في تاريخ الاتصال، بتميز أساسا بالاتصال التفاعلي وإضفاء الطابع الديمقراطي على العملية الاتصالية، وتوفير الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد، تضمن له حرية التعبير عن رأيه وأفكاره، والاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت والبريد الإلكتروني والفاكس والهاتف النقال)، وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة والتوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بها وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور، ويذكر على سبيل المثال موقع المنظمة العالمية للوقاية المرورية-- www . lapri. Org (شداد، ٢٠٠٧-٢٠٠٨، صفحة ١٠٣)، أما الهاتف النقال فيمكن الاعتماد عليه في الرسائل النصية القصيرة.

*الفيديو: يعتبر الفيديو من الوسائل الإعلامية الحديثة، وهو عبارة عن جهاز تسجيل وعرض بواسطة جهاز التلفاز ، ولقيامه بماتين المهمتين فقد انتشر في معظم البيوت، حيث يتيح الفرصة لصاحبه أن يسجل برنامج تلفزيوني لمشاهدته مرة أخرى، أو شراء شريط فيديو مسجل (أبو معال، ٢٠٠٦، صفحة ١٨٨) حسب موضوعها، فيمكن استخدام أشرطة الفيديو في التوعية المرورية من خلال عرضها أثناء المحاضرات والملتقيات، وفي الأماكن التعليمية و المؤسسات المختلفة أو في أي مكان ويلعب دورا هاما في عمليات الاتصال الشخصي، بعرض المشاكل المرورية وفي تحقيق عمليات الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوكيات لدى مستعملي الطريق (حامد، ١٩٧٩، صفحة ١٥). وتظهر مزايا الفيديو في إرساء الوعي المروري في عدة نقاط نذكر منها :

- ✓ إنه أداة توثيقية لبرامج التوعية والأمن المروري.
- ✓ يمكن استعمال الفيديو لإجراء الحصص والدورات التدريبية، تعليم و تفعيل الأساليب الوقائية في المجال المروري .
- ✓ دعامة هامة لزيادة درجة الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف، أثناء الندوات والمعارض وفي الأماكن المقصودة بماته البرامج المرورية. نظرا للقدرة على التحكم في جهاز الفيديو وإعادة اللقطات والصور. (مجموم، ٢٠٠٣، صفحة ٢٤٠)

٤. تقييم عملية التوعية:

إن تقييم أي عمل ينجز أو مشروع يعد مرحلة ضرورية وخطوة حتمية، إذ لا يمكن معرفة نتائج ذلك العمل إذا لم يتم تقييمه فور الانتهاء من أدائه. فمرحلة التقييم أضحت جزءاً أساسياً من أجزاء أي مشروع أو نشاط، فبفضل عملية التقييم يمكن حصر ما أمكن تحقيقه، ومعرفة ما إذا كان يشكل الهدف المرسوم كاملاً أم يمثل نسبة معينة منه فقط، كما تمكن من تحديد العراقيل التي واجهت العملية والنقائص التي اعتلت الخطة المتبعة في التنفيذ، باستخلاص العبر لتفادي الأخطاء وتدارك النقائص مستقبلاً. والعمليات التوعوية تتطلب القيام بتقييمها عقب انتهاء الفترة المخصصة لها، لمعرفة مدى نجاحها ويتم التقييم عادة وفق الطرق التالية:

- ✓ سبر الآراء: عن طريق إعداد استمارات تتضمن أسئلة حول موضوع الحملة التوعوية، بحيث يقوم أعوان مؤهلون بطرحها على الفئة المستهدفة بالعملية، تجمع الإجابات وتتم دراستها وتحليلها لمعرفة نسبة من شملتهم العملية وتلقوا رسالتها والتأكد من نسبة استيعاب محتواها والاقتناع بمغزاها.
- ✓ الإحصاءات: تعتبر من أهم وسائل تقييم العمليات التوعوية، فإحصاء عدد المخالفات التي يتم ارتكابها خلال هذه الحملة وبعدها بقليل تقدم صورة جلية حول فعاليتها ونتائجها. (بوطالي، ٢٠٠٢، الصفحات ٢٠-٢١)

٥. دور وسائل الإعلام في التوعية المرورية:

يشكل الإعلام اليوم أحد مميزات الثورة التكنولوجية الحديثة في الاتصالات، التي أحدثت انقلاباً شبيهاً جذرياً في كل مجالات الحياة المعاصرة، وانعكس هذا التغيير على سلوكيات أفراد المجتمع، وطالت التغييرات أيضاً الأعراف والتقاليد والقواعد والقيم الاجتماعية، وأصبحت هذه الوسائل بأنواعها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية إحدى مؤسسات المجتمع، ذات الأهمية في إدارة حياة الشعوب، ويمكن توظيفها في توجيه الجماهير نحو القضايا الوطنية الراهنة، وتعتبر ظاهرة حوادث المرور أحد هذه القضايا.

- ٥. ١. استخدامات وسائل الإعلام في التوعية المرورية: «إن النتائج المأسوية المترتبة عن المشاكل المرورية المتكررة يومياً والإحصاءات الرسمية تثبت أن هناك خسائر مادية وبشرية ولها آثار نفسية واجتماعية يصعب إزالتها بسهولة، مما يستدعي

تكاثف جهود الجهات المختصة، لتشخيص الأسباب في أرض الواقع، واتخاذ الإجراءات المناسبة للتقليل من حدوثها، وبما أن العنصر البشري غالبا المتسبب في وقوع أغلب الحوادث المرورية فهو يحتاج إلى توعية مستمرة للتحكم في سلوكياته أثناء القيادة « (عقب، ٢٠٠٨، صفحة ١٠)، وتبصيره إلى الأمور المساعدة على تجنب الحوادث، وإتباع قواعد السير وآداب السلامة، التي تعنى بتنظيم ديناميكية الأداء في الشوارع العامة، ووسائل الإعلام تضطلع بدور التوعية بناء على ما تملكه من خصائص ومميزات تمكنها من تحقيق مستوى أداء فعال، وتساهم أيضا في إرساء معالم الثقافة المرورية بين أفراد المجتمع .

١.١.٥. دور الوسيلة السمعية: هي من أهم الوسائل انتشارا، إذا يمكنها الوصول بسهولة إلى مختلف شرائح المجتمع، ويمكنها تحقيق نتائج هامة، والاستفادة من خصائصها الاتصالية في عملية التوعية المرورية، بحيث يمكن مخاطبة مستعملي الطريق خاصة السائقين في أي منطقة جغرافية أو موقع ما، بأسرع وقت ممكن من خلال البرامج المتعلقة بهذا الجانب، وتشكل الإذاعة إحدى وسائل الضبط الاجتماعي بطريقة غير مباشرة عندما توجه وترشد مستعملي الطريق إلى سلوكيات إيجابية، في التعامل مع المركبة والطريق من خلال تناولهم لموضوع حوادث المرور.

تستطيع الإذاعة في سياق نشر التوعية المرورية ربط القرى بالمدن، وتكثيف البرامج باللهجات المحلية حسب كل منطقة، وإمداد إذاعات الإقامات الجامعية والمعاهد والجامعات بنصوص إذاعية (سبق إذاعتها في الإذاعة الرسمية)، لأهمية تكرار القضايا المرورية الضرورية، خاصة وأن تلك الفقرات تحتوي على حوار تمثيلي مبسط ، لأن الأسلوب التمثيلي هو أقرب الطرق لملازمة القضية بصورة مؤثرة، وضمان متابعة مستمرة من قبل جميع الأفراد، نظرا لطبيعتها كما أنها تمكن المستقبل من الاستمتاع وممارسة أعمالهم في أن واحد، إلى جانب وفرة الإذاعة الآن في الهاتف النقال بحيث مكن هذا الأمر من استخدامها من طرف أغلبية أفراد المجتمع.

تكثيف فترات البرامج الاجتماعية والإرشادية بمواضيع متتابعة لنشاطات الحملات المرورية، من خلال التغطيات الإخبارية، التقارير الميدانية واللقاءات الصحفية، مع رجال المرور والمهتمين والخبراء لمناقشة أحداث الساعة واستعراض المشكلة المرورية في البلاد، وحجمها وأسبابها وطرق معالجتها، من خلال حملات التوعية المرورية وتطبيق القوانين السارية. تنوع العرض

والأداء بفقرات وثائقية وتسجيلية، وأساليب تناول التوعية المرورية في البرامج التي تعدها أو تشارك في إعدادها بالتنسيق مع الجهات المعنية بالمرور، كالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. (عقبات، ٢٠٠٨، الصفحات ١٧-١٨)

تستطيع البرامج الإذاعية التي تتناول القضية المرورية في فقراتها أن تركز على تمرير المعارف المرورية والتوعوية إزاء القواعد وآداب السلامة، بمصاحبة المستقبل بعناوين وفقرات إيجابية، وتكون بمثابة مثير مثل: أضف إلى معلوماتك، مشكلة وحل، نصائح وإرشادات مرورية، قيادة بلا حوادث، الثقافة المرورية وغيرها من العناوين، التي تندرج تحتها تسليط الأضواء على أسباب وقوع الحوادث المرورية، وخاصة تلك المرتبطة بالسرعة والتعامل مع الطريق حسب الظروف، وعرض لبعض البنود المتعلقة بقانون المرور، وخاصة إذا طرأت عليه تعديلات، ولفت الانتباه إلى الظواهر الشائعة أو السلوكيات السلبية، وبعض المخالفات المتكررة وسبل معالجتها بالإرشاد إلى طريق السلامة .

ضرورة فتح قنوات مع جموع المستمعين، في أوقات بث البرامج للإستئناس بآرائهم وتجاربهم ومقترحاتهم إزاء المادة المطروحة، فتح المجال للإضافات المفيدة والاستفسارات حول مجمل القضايا المطروحة، لأن مشاركة الجمهور يلفت انتباه القائمين على البرامج لتناول مواضيع أكثر حيوية وأداء، يتناسب مع ثقافة عامة الناس ومستوى إدراكهم لطبيعة وحجم المشكلة المرورية، ومستوى معرفتهم بالقوانين والقواعد والإرشادات المنظمة لحركة المرور، ومدى قناعتهم بالموضوع المتناول في البرنامج وطريقة عرضه، إلى جانب ذلك ستفتح هذه المشاركة أفاق واسعة لملاحظات واقعية لحقيقة الحوادث المتكررة، وأفكار جديدة ستحدث تأثيرها على المستقبل، وتشجع المهتمين والصحفيين على تناول التفاصيل في نشاطاتهم الإعلامية، إضافة إلى أن هذه المشاركات تساهم في إيجاد الحلول أو التقليل من حدة خطورة الظاهرة، باعتبارها قضية الجميع ويكون هذا بمثابة تحرك شعبي يلقي بمسؤولية التوعية على كاهل جميع أفراد المجتمع. (عقبات، ٢٠٠٨، الصفحات ١٨-١٩) .

٢.١.٥ . الوسائل السمعية البصرية: يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام والاتصال انتشارا، والأكثر جماهيرية ونفوذا وقدرته إلى الوصول ومخاطبته الشرائح الاجتماعية المختلفة، والتأثير فيها لذلك فإن المواد والبرامج المرورية التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية المرورية، يمكنها أن تستخدم هذه الخصائص الاتصالية والتقنية التي يتميز بها التلفزيون من أجل تقديم هذه البرامج والإسهام في تحقيق الوعي المروري .

يتميز التلفزيون بخصائص تعبير متنوعة، وبمختلف عناصر التجسيد الفني في مواده بتعدد الحواس التي يخاطبها كما يستخدم التلفزيون الكلمة لمخاطبة الذهن، والصورة لمخاطبة العاطفة، والحركة والألوان لمحاكاة الواقع، وحتى تستطيع المحتويات والبرامج التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية أن تحقق أهدافها لا بد أن تنطلق من الخصائص الاتصالية. (خضور، ٢٠٠٧، صفحة ٣٤)

يستطيع التلفزيون نقل جميع الفعاليات التي تقام في هذا المجال، كمادة جاهزة للبحث في المعارض والندوات والمؤتمرات إلى جانب ما تقدمه من برامج.

الاستفادة من الأرشيف التلفزيوني، نظر لاحتوائه على فقرات إرشادية وتوعوية مرورية، ورسوم توضيحية ومقابلات مع رجال المرور والمهتمين والمتخصصين، وأفلام مسجلة لحوادث وكوارث مرورية في فقرات سابقة، في تطعيم البرامج بمشاهد توعوية للمساعدة على الاعتبار منها، واستخدام البرامج العلمية والوثائقية المنتجة عالميا ومحليا التي تحتوي على فقرات إرشادية قيمة، لعرض ما يتناسب مع أهداف المراد تحقيقها، وكذا مع طموحات نشر التوعية والتوافق مع خصوصيات المجتمع. (عقبات، ٢٠٠٨، صفحة ٢١)

إن الإمكانيات التي تتوفر عليها التلفزيون والوسائط المتعددة التي يستخدمها، تمكنه من إنتاج برامج توعوية غنية المحتوى وشيقة العرض، في حالة حسن الاستخدام والإعداد البحثي الكامل والمحتوى المعرفي وإتباع القواعد العلمية في تنفيذ خطوات الإنتاج وتنوعه، خاصة فيما يتعلق بأبعاد التعبير الصوري للحوادث المرورية، وأن اقتحام الصورة للحياة المعاصرة أدى إلى تبسيط الواقع بما تملكه من بعد عاطفي أكثر من اللسان الذي يملك بعدا تجريديا، وهيمنتها في حقل الاتصال الذي يوسع المجال للعاطفة للتعامل مع الأشياء، ويصبح محك الحكم على الأحداث وهو الإحساس الذي تنقله الصورة للمشاهد. (لعياضي، ٢٠٠٦، صفحة ٧٧)

٣.١.٥. دور الوسيلة الإعلامية المكتوبة: بالرغم من تزايد أهمية الصورة في الإعلام المعاصر، مازالت الكلمة الحامل الرئيسي للرسالة الإعلامية، وهذا ما يجعل الصحافة المكتوبة بخصائصها ومميزاتها الاتصالية أن تتكيف مع ظروف منافسة

الإذاعة والتلفزيون، وأن تكون وسيلة اتصال جماهيرية قادرة على الإسهام الفعال في نشر توعية مرورية تستطيع أن تسهم في تحقيق الأنساق المعرفية، الفكرية، القيمية، والاتجاهية والسلوكية لدى الفرد والمجتمع .

تعتبر الصحافة المكتوبة عموماً الوسيلة الاتصالية الأكثر جدية والأكثر مقدرة، على تقديم التفسير والتحليل والشرح والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المثقف والمتعلم والمعني بالمسألة المرورية. إن الصحافة المكتوبة تمتلك القدرة على التكيف مع الجماهير ومختلف الشرائح والوصول إليها ومخاطبتها والتأثير فيها. (خضور، ٢٠٠٧، الصفحات ٢٩-٣٠)

كما أنها مجال واسع لتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات القيمة والمفيدة، حول الإرشادات والنصائح والملاحظات التي تعمق الوعي في استيعاب طرق وأساليب التعامل مع وسيلة المواصلات، وتجنب الوقوع في الأخطاء نتيجة الجهل. إلى جانب المقالات الصحفية والمقابلات مع المختصين، والتغطيات الإخبارية لوقائع الحوادث المرورية ومناقشتها وصب مختلف الآراء إزائها، هناك الدورية لفعاليات أسابيع المرور، والمعارض التي تقدم من خلالها نماذج للحوادث المرورية، والندوات والمؤتمرات العلمية والمحاضرات في المدارس والجامعات، التي تسلط الضوء عادة على التوعية بمخاطر الطريق، وأهمية عمل رجل المرور في تنظيم حركة السير وعلى سبيل المثال من الأسابيع المرورية التي نظمتها الجزائر " الإفراط في السرعة.....إفراط في الحياة" امتد من ٤ إلى ٣١ ماي ٢٠٠٩ وذلك بمساهمة كل القطاعات والمصالح المعنية بالسلامة المرورية .

من الضروري أن تزود صفحات البريد برسوم وأشكال تعبيرية إيجابية إيجابية إضافية، كمحاولة إعلامية موسعة لتغيير سلوك الفرد نحو الاتجاه السليم في إتباع إرشادات المرور، والالتزام بأخلاقيات السير حفاظاً على سلامة الأرواح، ويدخل في هذا الإطار الاستعانة بالفنانين التشكيليين ورسامي الكاريكاتير، بحيث تنفذ هذه الأعمال بناء على مضامين المواضيع المطروحة بخطة إعلامية دقيقة على المدى القريب والبعيد. إلى جانب تنوع التحرير الصحفي بشكل يضمن متابعة الأحداث المتعلقة بالمرور ونقل الأخبار بكل موضوعية، والحرص على تطوير أساليب تناول المواضيع المرورية في الصحف يتماشى مع الواقع المروري حتى تساهم تلك المقالات المنشورة في تغيير السلوكات المرورية السلبية وتكريساً لثقافة مرورية عند أفراد مجتمعنا .

وهذا من أجل أداء فعال في وسائل الإعلام، خاصة الصحافة من الضروري إتباع عمليات النشر وإجراء الدراسات والتشخيص ويمكن حصر هذه المهمات في العناصر التالية: (صدراتي، ٢٠١١-٢٠١٢، صفحة ١٣٩)

- اعتماد مساحات كافية في الصحافة المكتوبة لبحث وتوضيح القضايا المرتبطة بالمرور .
- متابعة نشاطات المؤسسة ذات العلاقة بالمرور كالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، والحرص على حضور فعاليات نشاطاته وتغطيتها إخباريا، للمساهمة في عملية التوعية المرورية، تشجيع الصحفيين على تناول المواضيع المرتبطة بهذا المجال مما يساهم في رفع الوعي المروري في المجتمع، نظرا لطبيعة ظاهرة حوادث المرور التي تتصف بالآنية أو الظرفية تلزم الإعلامي بأن يكون ملما بمعظم الحثيات المكونة لعملية التداول الإنبائي، حتى لا يبقى الخبر مجردا لا يمكن فصله عن المحيط ، وإنما يدعم بتحليل يوضح العوامل المباشرة وغير المباشرة التي تسبب فيه مثلا خبر عن حادث مروري ما هذا لتمكين المتابع من تكوين نظرة عامة ومفصلة على ما يدور من أحداث ، حتى تكون المواضيع التي تناولها الصحافة المكتوبة مبنية على طرق وأسس سليمة .

- إجراء الدراسات والبحوث لتقييم أثار الوسيلة الإعلامية على مستعملي الطريق بغرض تطويرها وتوسيع فائدتها.
- ضرورة التنسيق والتخطيط مع الجهات المختصة، لتحديد المواضيع التي ينبغي تناولها وتضافر الجهود لإنتاج برامج إعلامية مشتركة .

٦. الإستراتيجية الإعلامية في التوعية المرورية وعوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

يستمد الفرد معلوماته وبعض أفكاره من وسائل الإعلام، تساعد على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، بالإضافة إلى خبراته في التعرف على واقع المحيط به والتفاعل الإيجابي معه ، حيث يرى في هذا الصدد ولبر شرام أن: حوالي ٧٠ % من الصور التي بينها الإنسان عن عالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية. ويمكن أن تؤثر البرامج الإعلامية خاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية ، أن تؤدي دور كبير في التكوين أو التأثير في تصرفات الإنسان وسلوكياته. (الخصيب، ١٩٩٨، صفحة ٤٢)

وهذا لا يمكن أن يتأتى من فراغ وإنما بناء على خطة إعلامية يمكن من خلالها تحقيق أهداف الرسالة وعوامل معينة تضمن نجاح الرسالة الإعلامية.

٦. ١. أهمية الاتصال في الإستراتيجية الإعلامية: لقد أجمع اختصاصيو علم النفس الاجتماعي على أن كل اتصال يهدف بالأساس إلى تغيير في الإدراك أو في الشعور أو في الاتجاه أو الرأي أو إلى حمل الغير على القيام بتصرف ما، هو اتصال اجتماعي، حيث يعد الأداة المثلى لمقاومة الظواهر السلبية في المجتمع ، حيث تشمل العديد من الميادين (الوقاية من حوادث الطرقات، الوقاية من حوادث الشغل، الوقاية من الأمراض) وللاتصال إتجاهان أساسيان ومتكاملان . (الزعل، ١٩٩٣، صفحة ١٣٩)

أ) الاتجاه الأول: ويتعلق بالإعلام والتحسيس والتوعية، ذلك أن الاتصال في مرحلة أولية يقدم معلومة ما أو يحسس إلى وضعية ما، ومن ثم يحاول لفت انتباه المستهدف إلى مشكل معين، فهذه المرحلة تتميز برفع اللبس أو الغموض أو تبديد الجهل.

ب) الاتجاه الثاني: ويتعلق بالإقناع ويأتي مباشرة إثر تقديم البديل للوضعية الراهنة، وحث المستهدف إلى إتباع السلوك السوي ويتفرع المسار الإقناعي في الاتصال إلى ثلاثة عوامل :

✓ الانتباه: لتمييز نوع وقيمة المعلومة .

✓ الفهم: تتناسب المعلومة في نوعيتها مع الجمهور المستهدف، لضمان قاسم مشترك بين محتوى الرسالة ومستوى إضافة ومستوى طاقة الفهم والاستيعاب لدى المستهدف.

✓ القبول: شرط مباشر لتغيير السلوك وهو متصل بنسبة كبيرة بالمحيط، فالمحيط يساعد على قبول الرسالة من عدمها .

ويمكن أن تتلخص أهداف الاتصال في ما يلي :

✓ تبليغ المعلومة وتبسيط عملية الاستيعاب لها .

✓ تعديل المعارف وآراء وسلوكيات الفرد .

✓ دفع كل فرد لتحمل جزء من المسؤولية في العمل الجماعي، من خلال تقويم سلوكه، وحمل الجمهور على تبني الفكرة

وتحويلها تلقائيا إلى السلوك المرغوب فيه، للحصول على المساندة من أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع. (الزعل، ١٩٩٣،

ويستمد الاتصال بنجاعته من عناصر أساسية وهي: الاستناد إلى دراسات وإحصاءات وتحليل معمقة حول المجتمع المستهدف، أو حول أساليب الاتصال المناسبة لهذا المجتمع. اعتماد الشفافية في التوجه إلى الجماهير فهي تعد من أفضل الطرق لحمل الجمهور على المشاركة والمساندة في الحملة الوقائية. التأكيد على عامل الزمن باعتباره أساسيا في تكرار الرسالة وتوصيلها على حيز معين، فالاتصال يعتمد الاستدراج في مسيرته الإقناعية، مع الانتباه لتكرار الرسالة باستمرار وبكثافة، فقد يؤدي بالأفراد إلى بلوغ مستوى الإشباع، وهي درجة يفقد فيها المستقبل حاجته إلى محتوى الرسالة. أخيرا تحديد الجمهور ويقصد به مجموع الأشخاص الذين يرجى تمرير الخطاب الإعلامي لهم، ويتجزأ إلى جمهور أولي (أفراد الفئة المستهدفة)، جمهور ثانوي بقية أفراد الفئة الذي توجه إليه رسائل مماثلة للجمهور الأولي، فمن المهم تحديد الجهة التي نرغب توجيه الخطاب التحسيسية إليها منذ إعداد برنامج الحملة ، فالأجاء نحو اختيار جمهور عريض لا يمنع من ترتيب هذا الجمهور حسب الأولوية، وعلى التفكير في إيجاد وسائل. وعموما بما أن العنصر البشري أهم العناصر المتسببة في الحوادث المرورية وتركز عليه وسائل الإعلام، وذلك بتغيير العادات السلوكية السلبية في سياقة المركبة بشكل عام، عن طريق الحملات المرورية التي تشكل دور لا يستهان بها للمساعدة على تغيير تلك العادات السلوكية الخاطئة، ونشر السلوك الحضاري السليم. (محسن، ٢٠٠٣، صفحة ٢٩١)

٦. ٢. عوامل نجاح الرسالة الإعلامية: الوقاية من حوادث المرور ليست في إعداد الدراسات الفنية، ولا في سن القوانين الجزرية والإجراءات الردعية فحسب، وإنما العبرة من هذا هو كيفية تحسيس مستعملي الطريق وتوعيتهم، وكما ورد فيما سبق بأن وسائل الإعلام تضطلع بهذا الدور من خلال الرسائل التي تمررها للجماهير، حتى تلقى الصدى في هذا الأخير عليها أن تتوفر على شروط معينة يجعل منها رسالة توعوية مرورية .

٦. ٢. ١. عوامل فنية متعلقة بمحتوى الرسالة: الرسالة «عبارة عن مجموعة الأفكار أو المفاهيم والإحساسات والاتجاهات أو القيم أو المبادئ التي يرغب المرسل في إشراك الآخرين فيها» (الجميل، ١٩٩٧، صفحة ٢٠) وفي موضع آخر هي «محتوى السلوك الاتصالي، وتتخذ الرسائل أشكال عديدة، وكل رسالة إعلامية هي نتاج العديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها،

وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي فقط، وإنما تملئها أيضا خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال». (الجميل، ١٩٩٧، صفحة ٢١)

يستخدم في الرسالة مجموعة من الاستمالات، تمثل الشعارات الإستمالات العقلانية، مثل الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، واستمالات التخويف من النتائج غير المرغوبة، عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال. بالإضافة إلى استخدام أساليب الإقناع، مثل وضوح الأهداف، تقديم الرسالة لأدلة وشواهد علمية و واقعية وترتيب الحجج الإقناعية والأدلة داخل الرسالة، وإستخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور المتطلع إليها. زيادة على هذا يجب مراعاة مجموعة من القواعد لتصميم الرسائل الإعلامية، ومن ضمنها أن تقوم الرسالة بمخاطبة المتلقي حول أمور جديدة بالنسبة له، الاهتمام بالألفاظ لإفهام المتلقي، أسلوب التشويق، أن تكون وفق السياق العام لاهتمامات الأفراد، عدم الخلط بين رسالتين أو أكثر.

٢.٢.٦. عوامل خارجية: إن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على مدى اقتناع القائم بالاتصال بها، ومدركا للأهداف التي يحققها من وراء نشرها أو بثها وما هو التأثير الذي يسعى لإحداثه، والاستجابة التي يريد الحصول عليها، ويعد الهدف دليل عمل يحتكم إليه في تحديد الخطوات وتقييم المسار، مع ذلك هناك عوامل خارجية تتمثل فيما يلي :

✓ الوقت المناسب: إن تحديد الوقت المناسب للجمهور هو عنصر هام جدا في العمل الإعلامي، وذلك لضمان استماع من طرف الجمهور.

✓ اختيار المكان المناسب: ينبغي اختيار المكان المناسب الذي يلتقي فيه الأفراد كالمدارس، البيت، المعاهد، الجامعات، المؤسسات التربوية وغيرها من الأماكن يمكن أن يتواجد فيها مستعملي الطريق.

✓ التجربة التمهيديّة: قبل الشروع في العملية التوعوية وإستعمال الوسائل المختارة، لابد من التأكد على أنها مناسبة وتتماشى مع وضعية الأفراد المستهدفين، وعليه يقوم الإعلامي أو القائم بالاتصال باختبار مضمون الحملة على فئة من الجمهور، ونتيجتها هي التي تحدد إمكانية تعميمها من عدمها. (محسن، ٢٠٠٣، صفحة ٢٩٧)

٦. ٣. شروط تصميم الرسالة التوعوية المرورية: هناك مجموعة من الشروط ينبغي مراعاتها في تصميم الرسالة التوعوية حتى تحدث الأثر المطلوب وهي كالآتي:

- الوضوح: أن يكون محتوى الرسالة واضح غير غامض، التدرج في تقديمها، مراعاة خصائص الجمهور المستهدف في طريقة عرض الرسالة .
- أن تكون ذات بعد ثقافي اجتماعي: بمعنى ربط الرسالة التوعوية بحاجات المستقبل، وكذا مراعاة الحالة النفسية والاجتماعية للجمهور المتلقي، ولا بد أن تكون متماشية وملائمة لمعتقدات الجمهور ومعارفه وعاداته، فإذا خطبنا المجتمع السطايفي سطيف بحكم أنها أكبر الولايات ارتكابا للحوادث، بضرورة تخفيض السرعة لا يمكن أن تلقى هذه الرسالة الصدى لأنها تتعارض مع معتقدات هذا المجتمع، والمثل الذي يقول "ساعة في السبيطار ولا ساعة روطار" وهذا ما يتطلب الإحاطة بحيثيات المجتمع قبل عرض الرسالة عليهم.
- سهولة الفهم: ينبغي استخدام عبارات ومصطلحات بسيطة غير معقدة أو مركبة في صياغتها، وأن يراعى في طريقة عرضها نوع الفئة ومستوى تعليمها.
- الاختصار: إن أجمع تلك الرسائل التي تكون ذات مدلول عميق رغم أنها تضم عبارات مختصرة ومفيدة، ولا تحتاج لوقت طويل لعرضها، وهذا يضمن عدم التكرار وعدم ملل المتلقي للرسالة .
- العرض الجيد: وهذا يتوقف على مدى مهارات القائم بالاتصال، وتمكنه في الرسالة التي هو بصدد عرضها على جمهور كبير، مما يتطلب قدرة التحكم والفتنة وتسيير الوقت، حسب أهمية الموضوع والاعتماد على عنصر التشويق لجذب انتباه الجمهور، والتمكن من إقناعه بمحتواها وترجمة هذه الأخيرة في سلوكا تم في الطريق مثلا .
- أن تكون الرسالة الإعلامية إيجابية : لقد بينت تجارب عديدة أثر الرسائل الايجابية على المتلقين أكثر من تلك التي تؤدي إلى إحداث نكسات والنفور منها. (أبو أصعب، ١٩٩٩، صفحة ٥٨)

خاتمة :

مما سبق يمكن القول أن التوعية المرورية التي تعتبر نوع من أنواع التوعية الاجتماعية، تعنى بتلقين الفرد مجموعة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على ترجمتها إلى سلوكيات واعية في التعامل مع الطريق والمركبة، والامتثال الطوعي للقانون المروري، وتعتمد على وسائل لتوصيل مضمونها ومحتواها، لعل أهمها يتجسد في الحملات التوعوية، خاصة تلك التي تقوم بها وسائل الإعلام على اعتبار أن التوعية المرورية مسؤولية تقع على عاتق الدولة ومختلف الهيئات الرسمية وغير الرسمية، ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والمؤسسات التربوية.

وقد تعرضنا أيضا للإعلام والتوعية المرورية و أوضحنا أن الإعلام يعكس حاجة الإنسان لتعويض الفراغ الذي تركته العلاقات الاجتماعية، ونظرا للخصائص التي تمتلكها هذه الوسائل جعل منها مصدرا للمعلومات والمعارف، وتأخذ أدوار في التربية والتنشئة الاجتماعية، حتى تستطيع هذه الوسائل التماشي مع الظروف وتتناول مختلف الظواهر التي تبرز في المجتمع والسعي إلى توعية أفراد المجتمع بمخاطرها، لعل أبرزها ظاهرة حوادث المرور والدور الذي يقع على عاتقها من خلال الرسائل التي تعرضها على الأفراد، و ضرورة التركيز على محتواها ونوعيتها حتى تحدث الأثر المطلوب في مستعملي الطريق، نظرا لقدرة هذه الوسائل على التأثير في الأفراد، والسعي من خلالها إلى تعديل بعض السلوكيات المرورية الخاطئة، التي تؤدي إلى ارتكاب مخالفات، الأمر الذي يتطلب التركيز على الرسائل وكيفية تخطيطها وتصميمها وإعدادها حتى تحقق الهدف من بثها أو نشرها وختاما لهذه الورقة البحثية نقترح بعض التوصيات وهي كالآتي:

- اشراك وسائل الاعلام و الاتصال و خاصة الحديثة منها في عملية التوعية المرورية.
- القيام بحملات توعوية مدروسة في إطار منهجية علمية عملية ذات بعد وطني.
- إشراك كل المؤسسات الاجتماعية التي لها علاقة بظاهرة حوادث المرور في حملات التوعية خاصة الأسرة والمدرسة لأن السياق يعكس معنى التربية .
- أخذ رأي أهل الاختصاص والعمل بالتنسيق معهم، خاصة المؤسسات الرسمية التي لها علاقة مباشرة بالظاهرة المتمثلة في الدرك و الامن الوطنيين،الحماية المدنية،المركز الوطني للوقاية و الامن عبر الطرقات.

- إعداد حملات التوعوية يكون وفق خطة مدروسة حتى يتسنى للقائمين عليها التنفيذ و التقييم.

- الاعتماد على نتائج الدراسات العلمية في إعداد هذه الحملات التوعوية.

-المراجع :

١. ابراهيم فريد الدار. (١٩٩٨). الأسس السيكولوجية لسلوك الإنسان. لبنان: الدار العربية للعلوم.
٢. أحمد مطهر عقبات. (٢٠٠٨). دور وسائل الإعلام في نشر التوعية. الندوة العلمية "واقع الحملات التوعوية المرورية . السعودية : مركز الدراسات والبحوث بجامعة نايف للعلوم الأمنية.
٣. أديب محمد خضور. (٢٠٠٧). حملات التوعية المرورية العربية. الرياض ،السعودية : مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية.
٤. الهاشمي بوطالبي. (٢٠٠٦). الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور. مجلة الوقاية والسياسة ، صادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (العدد ٦)، ٣١-٣٩
٥. الهاشمي بوطالبي. (٢٠٠٢). فعاليات حملات التوعية المرورية ، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية. الرياض: مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
٦. بن العجمي عيسى محسن. (٢٠٠٣). التحليل العلمي للحوادث والمعطيات المرورية. الندوة العلمية حول تحليل المعطيات المرورية. السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية ووزارة الداخلية.
٧. حسين سالم الشرع. (٢٠٠٦). الأساليب النفسية في الإعلام الأمني. السعودية : مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف للعلوم الأمنية.
٨. خيرى خليل الجميلي. (١٩٩٧). الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث .
٩. رياض، الزعل. (١٩٩٣). مقدمة في علم النفس الاجتماعي والتنظيمي . ط١. مصر: دار قتيبة.
١٠. صالح خليل أبو أصبع. (١٩٩٩). الاتصال الجماهيري . ط١. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
١١. صالح عبد العزيز النصار. (٢٠ نوفمبر، ٢٠٠٠). الوعي المروري. (جريدة الجزيرة المسائية) تاريخ الاسترداد ١٧ جوان، ٢٠١٨، من WWW.JAZIRAH.COM.

١٢. عبد الرحمان شداد. (٢٠٠٧-٢٠٠٨). دور برامج وحملات التوعية المرورية في زيادة الوعي المروري عند السائقين، دراسة ميدانية على عينة الشباب بمدينة الجلفة. الجزائر، قسم علم الاجتماع، جامعة أبو القاسم سعد الله مذكرة ماجستير غير منشورة.
١٣. عبد الفتاح أبو معال. (٢٠٠٦). أثر وسائل الإعلام في تربية الأطفال وتنقيفهم. ط١. الأردن: دار الشروق.
١٤. عبد الله بوجللال. (١٩٩٠). إشكالية تحديد المفهوم الوعي الاجتماعي. المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد ٣ (العدد ٤)، ٤٣-٦١.
١٥. عبد الله حامد. (١٩٧٩). دور أفلام التوعية المرورية في رفع الوعي المروري، السعودية. السعودية، قسم العلوم الاجتماعية رسالة ماجستير غير منشورة.
١٦. عمرو صلاح الدين جمجوم. (٢٠٠٣). حوادث المرور. ط١. السعودية: مركز الدراسات والبحوث لجامعة نايف للعلوم الأمنية.
١٧. فريدريك، معتوق. (١٩٩٨). معجم العلوم الاجتماعية. لبنان: أكاديميا النشر.
١٨. كلتوم صدراقي. (٢٠١١-٢٠١٢). الصحافة المكتوبة والتوعية المرورية. البليدة، علم الاجتماع الاتصال جامعة سعد دحلب مذكرة ماجستير غير منشورة.
١٩. محمد بن عبد الرحمان الخصيب. (١٩٩٨). كيف تؤثر وسائل الإعلام " دراسة النظريات والأساليب". ط٢. السعودية: مكتبة العبيكات.
٢٠. محمود عودة. (١٩٩٦). أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي. مصر: دار المعرفة الجامعية.
٢١. محي الدين الحليم. (٢٠٠١). التوعية الاجتماعية في المواضيع الأمنية في الإعلام الأمني العربي قضاياه ومشكلاته. ط١. السعودية: مركز الدراسات والبحوث أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
٢٢. مصطفى حجازي. (١٩٨٢). الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية في الإدارة. لبنان: المركز العربي للتطور الإداري دار الطليعة.
٢٣. نصرالدين لعياضي. (٢٠٠٦). الصورة في وسائل الإعلام العربية. مجلة الإذاعات العربية (العدد ١)، تونس، ٧٥-٨٩.